

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitikberatkan pada harga, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi – transaksi pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Hani Handoko dan Ibnu Sukotjo, 1995:179).

Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia maupun bidang lainnya. Pemasaran sebagai salah satu faktor penting dalam siklus kehidupan suatu perusahaan maka dengan pemasaran yang tetap akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meningkatkan pendapatan yang akan diterima, selain itu tujuan perusahaan dapat ditingkatkan. Untuk dapat memahami pengertian pemasaran ini ada beberapa pendapat dari para ahli, meskipun ada perbedaan tetapi semuanya tetap

memiliki prinsip - prinsip yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya menurut Marwan Asri (1991:15), pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dengan adanya pemasaran yang baik, hasil produksi akan cepat sampai kepada konsumen, sehingga tidak akan terjadi penghentian produk akibat over suplay.

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2000:7), pemasaran adalah suatu proses dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang atau kelompok lain.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran diatas, maka pemasaran yang peneliti maksud adalah :

- a. Kegiatan manusia yang berasal dari kebutuhan, keinginan dan permintaan akan produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya
- b. Transaksi dan pertukaran
- c. Adanya produk (barang, jasa dan gagasan atau ide)
- d. Adanya penjualan dan pembelian

- e. Merupakan kegiatan penjualan produk (barang, jasa dan gagasan atau ide) yang berorientasi pada pasar dan konsumen.

Dengan demikian pengertian pemasaran adalah suatu usaha yang benar-benar memperhatikan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan kepuasan konsumen itulah yang menjadi tujuan perusahaan agar usahanya mendapat laba dan berkembang.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat diperoleh 3 hal pokok sebagai berikut :

- a. Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha.
- b. Pemasaran dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli umum maupun pembeli potensial.
- c. Pemasaran ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Sedangkan aplikasi yang telah dilakukan Restoran Depot Jogja dalam hal ini adalah:

- a. Sebagai suatu sistem kegiatan usaha

Restoran Depot Jogja telah menerapkan suatu sistem atau cara yang digunakan untuk mensukseskan kegiatan usahanya, yaitu dengan melaksanakan cara kerja yang terorganisasi.

- b. Ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Kegiatan ini tercantum dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- 1) Merencanakan, yaitu kegiatan menentukan pola-pola kegiatan terlebih dahulu sebelum kegiatan itu dilaksanakan.

- 2) Menentukan harga, yaitu kegiatan menetapkan harga yang dilakukan setelah semua biaya dan besarnya keuntungan yang diharapkan diperhitungkan terlebih dahulu.
 - 3) Mempromosikan dan mendistribusikan, yaitu memperkenalkan dan membujuk konsumen serta menyalurkan barang yang dihasilkan melalui media promosi yang ada dan saluran yang dipilih.
- c. Dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan memproduksi barang-barang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat mendapatkan suatu kepuasan.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6), ada 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. Orientasi pada konsumen (*Costumer Oriented*), pemasaran yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Perusahaan tidak mungkin memenuhi kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran perusahaan, sehingga dapat menghasilkan dengan tipe

mode yang berbeda dan yang dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dengan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan mutu yang tertinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut andil dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu, terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang akan menentukan laba perusahaan jangka panjang, yaitu dengan melihat banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Sedangkan *target market* adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran pemasaran perusahaan. Kedua faktor ini

berhubungan erat, *target market* merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut (Marwan Asri, 1991: 30).

Tekanan utama dari pemasaran adalah suatu pasar yang merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut pemasaran. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Dalam sistem pemasaran sebuah organisasi terdapat 4 unsur yang membentuk suatu kesatuan, yaitu perencanaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Hani Handoko dan Ibnu Sukotjo, 1995:193) Adapun masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk

1) Pengertian produk

Produk adalah produk yang dibutuhkan konsumen, sehingga pengusaha harus selalu mengadakan perbaikan disesuaikan dengan keadaan pembeli. Perbaikan dalam arti peningkatan mutu atau kemampuan menghasilkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada.

Menurut Murti Sumarni dan John Suprihanto (1995:240), produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:9), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Misalnya produk makanan yang dijual di restoran Depot Jogja. Restoran ini menyajikan produk sesuai keinginan dan kebutuhan

konsumen yang kebetulan berada disekitar lokasi mall, baik dalam rasa, kualitas, jenis, bentuk, harga dan pelayanan.

2) Strategi Produk

Produk dapat berwujud dan dapat juga tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang dan yang tidak berwujud disebut jasa. Terdapat tiga aspek strategi produk yang perlu diperhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi produk. Menurut Indriyo (1995 : 179), tiga aspek strategi produk tersebut adalah :

(a) Produk inti

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Hal utama pemasaran adalah menjual manfaat inti dari produk yang ditawarkannya bukan kandungan bahan kimia yang terdapat dalam produk tersebut.

(b) Produk yang diperluas

Produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Dalam pengertian produk yang diperluas termasuk obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, penyajian maupun garansi.

(c) Produk formal

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau wujudnya dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai

daya tarik tampak langsung di mata konsumen. Dalam hal ini ada 5 komponen yang terdapat dalam produk formal yaitu : desain atau bentuk atau corak, daya tahan atau mutu, daya tarik atau keistimewaan, pengemasan atau bungkus, nama merk atau *brand name*.

3) Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* dapat berupa desain produk, merk maupun bungkusnya dan tidak berwujud atau *intangible* misalnya nama baik yang terdapat dalam angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merk yang diberikan pada produk perusahaan. Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis, yang tercermin pada produk atau inti dari produk.

Sedangkan menurut Indriyo (1995:192), atribut teknis dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk antara lain:

(a) Desain produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang menarik dapat menjadi suatu ciri pembeda produk. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri dalam desain produk dan nama perusahaannya. Peranan desain dalam pemasaran ditambah penampilan produk mempunyai nilai penting dalam pemasaran (Stanton, 1991:285).

Desain produk yang terbaik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas produk, serta menambah daya penampilan produk. Sedangkan desain yang efektif dapat membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

(b) Bungkus atau kemasan

Kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan yang direncanakan secara matang dan dilaksanakan secara baik akan menguntungkan pihak perusahaan karena berbagai hal antara lain : kemasan yang menarik/ indah akan menambah hasrat untuk membeli, kemasan yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya, kemasan yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk, memudahkan dalam pendistribusian, memudahkan penyimpanan. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkus tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang dapat meningkatkan harga jual.

(c) Merek

Nama merek (*brand name*) merupakan kata-kata, huruf atau angka yang dapat diucapkan. Diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk contohnya nama restoran “DEPOT JOGJA”. Sedangkan merek dagang (*trade mark*) dinyatakan dalam bentuk simbol atau logo, gambar, warna atau huruf tertentu. Misalnya logo rumah joglo sebagai simbol restoran Depot Jogja.

Perusahaan mempunyai beberapa alasan dalam penggunaan merek yaitu, perusahaan akan memperoleh lebih banyak ruang atau etalase penjualan sehingga dapat memikat konsumen pada perusahaan. Sebab beberapa konsumen akan setia pada suatu merek. Penciptaan merek baru dapat meningkatkan semangat dalam organisasi perusahaan.

Dalam proses pemilihan nama merek di restoran Depot Jogja mempunyai urutan, yaitu : identifikasi kriteria nama merek yang berarti mencari nama sesuai dengan perusahaan tersebut didirikan yaitu di kota Yogyakarta, menyusun calon nama-nama merek seperti restoran atau rumah makan, menyaring nama-nama unggulan dan menggunakan nama istilah depot tetapi bukan sekedar tempat orang singgah makan, melainkan didukung dengan lingkungan bersih, nyaman dan pelayanan yang ramah, meneliti merek dagang yaitu meneliti apakah sudah ada perusahaan lain yang menggunakan nama Depot Jogja atau belum, kemudian memilih salah satu diantara nama merek yang tersedia.

(d) Label

Adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/ penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu : *brand label* adalah label yang semata-mata sebagai merek. Contohnya pada kantong plastik khusus untuk makanan yang dibungkus ada logo Depot Jogja, *grade label* adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu kualitas tertentu suatu produk. Contohnya botol saus dan kecap di meja tamu berlabel

Depot Jogja, *descriptive label* adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk.

(e) Pelayanan

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah layanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pemeliharaan hubungan dengan para konsumen merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan khususnya restoran, karena mewakili kepentingan terhadap tamu sebagai klien yang harus dilayani. Penting untuk senantiasa diingat, bahwa hubungan baik dengan tamu akan menyebabkan kenyamanan bagi mereka yang datang serta menjamin kemungkinan kalau para tamu untuk selalu datang kembali (Ichsan, 2000 : 43).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelayanan terhadap konsumen antara lain : sifat dan sikap yang suka melayani atau membuat senang orang lain (tamu), keramah-tamahan dalam berhubungan dengan orang lain pemahaman yang baik mengenai pelayanan, kesiapan untuk menghadapi kemungkinan dan keadaan yang tidak menyenangkan dalam pelayanan bagi tamu. Kesiapan untuk bekerjasama, yang berarti saling menolong dengan rekan kerja dan bukan menciptakan suasana persaingan yang tidak sehat.

b. Harga

Harga juga merupakan *variable controllable* yang menentukan diterima tidaknya oleh perusahaan. Didalam penetapan harga tidak semata-mata tergantung pada kebijakan produsen atau penjual tetapi juga mempertimbangkan berbagai hal, seperti harga yang ditetapkan para pesaing. Agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu

tinggi atau sebaliknya, tetapi harga yang yang ditentukan kompetitif. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang (Marwan Asri, 1991:301).

Menurut Manullang (1994:141), beberapa elemen penentu harga pokok adalah harga bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya umum dan biaya penjualan.

Sedangkan menurut Harimurti Subanar (1995:144), menuliskan biaya-biaya yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga pokok yaitu :

- 1) Biaya bahan baku / bahan langsung
- 2) Biaya bahan penunjang / biaya tak langsung
- 3) Biaya tenaga kerja
- 4) Biaya tenaga kerja tak langsung
- 5) Biaya tak langsung pabrik atau *overhead*
- 6) Biaya administrasi dan umum

Berdasarkan 2 pendapat di atas tentang penentuan harga pokok tersebut dapat dijelaskan bahwa elemen inti penentuan harga pokok adalah biaya langsung meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya tak langsung adalah biaya *overhead*.

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Menurut Indriyo (1995:232), tujuan penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan keuntungan atau laba.
- 2) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan bersih atau *netto* suatu perusahaan.
- 3) Alat persaingan utama untuk perusahaan sejenis.

- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Sedangkan penetapan harga di restoran Depot Jogja adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya

Yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu yang diinginkan sebagai keuntungan di atas biaya atau harga perolehan atau harga pokoknya disebut *cost-plus pricing* atau juga dikenal *mark-up pricing*. Dalam hal ini penentuan harga dengan metode *cost plus* dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya pokok} + \text{Margin keuntungan}$$

Sumber : pemilik restoran Depot Jogja

Sedangkan penetapan harga berdasarkan *mark-up* formulasinya adalah

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up}$$

Sumber : pemilik restoran Depot Jogja

Mark up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Cara ini sering digunakan oleh para makelar atau pedagang. Dengan demikian keuntungan dan biaya-biaya diambilkan dari *mark up* tersebut.

- 2) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Harga ditetapkan lebih tinggi bila permintaan kuat dan harga ditetapkan rendah bila permintaan sedikit.

- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga ditetapkan di atas atau di bawah harga para pesaing.

c. Promosi

1) Pengertian

Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya (Murti Sumarni dan John Suprihanto, 1995:257).

2) *Promotional mix*

Menurut Basu Swastha (1990:349), *promotional mix* adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel–variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari definisi tersebut mengandung arti bahwa variabel – variabel dalam *promotional mix* itu ada empat, yaitu :

(a) Periklanan

Yaitu bentuk presentasi promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Yang berfungsi memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan konsumen dan alat komunikasi penjual dan pembeli. Sejalan dengan fungsi periklanan di atas maka restoran Depot Jogja menerapkan tujuan

periklanan untuk menjual atau meningkatkan penjualan, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru.

(b) *Personal selling*

Yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam prakteknya, interaksi antar individu dilakukan oleh waiter/ss saat proses pemesanan menu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara pihak pembeli dan perusahaan.

(c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Sedangkan publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor.

(d) Promosi penjualan

Yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan

menggunakan alat - alat seperti peragaan, pameran dan demonstrasi. Ada beberapa macam metode promosi penjualan konsumen meliputi :*product sampling* (pemberian contoh barang), kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, *cash refund* (rabat), display.

d. Distribusi

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Irawan dan Basu Swastha (1990:285), distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang kepada konsumen. Penyaluran dilakukan oleh lembaga-lembaga atau struktur organisasi terdiri dari agen, dealer, pedagang besar , pengecer namun tidak dijelaskan hubungan dari masing-masing lembaga tersebut.

Menurut Hani Handoko dan Ibnu Sukotjo (1995:200), ada 4 macam saluran distribusi barang yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri :

- 1) Dari produsen langsung ke konsumen.
- 2) Dari produsen ke pengecer terus ke konsumen.
- 3) Dari produsen ke grosir, kemudian ke pengecer dan langsung ke konsumen.
- 4) Dari produsen ke agen tunggal, ke grosir, ke pengecer dan langsung ke konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2000 : 42), ada beberapa faktor pertimbangan untuk memilih :

- 1) Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), ada hal yang perlu dipertimbangkan yaitu, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya pembelian tanpa terencana (*impulse buying*).
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama banyak pula terdapat usaha yang hampir sejenis.

B. Kerangka Berpikir

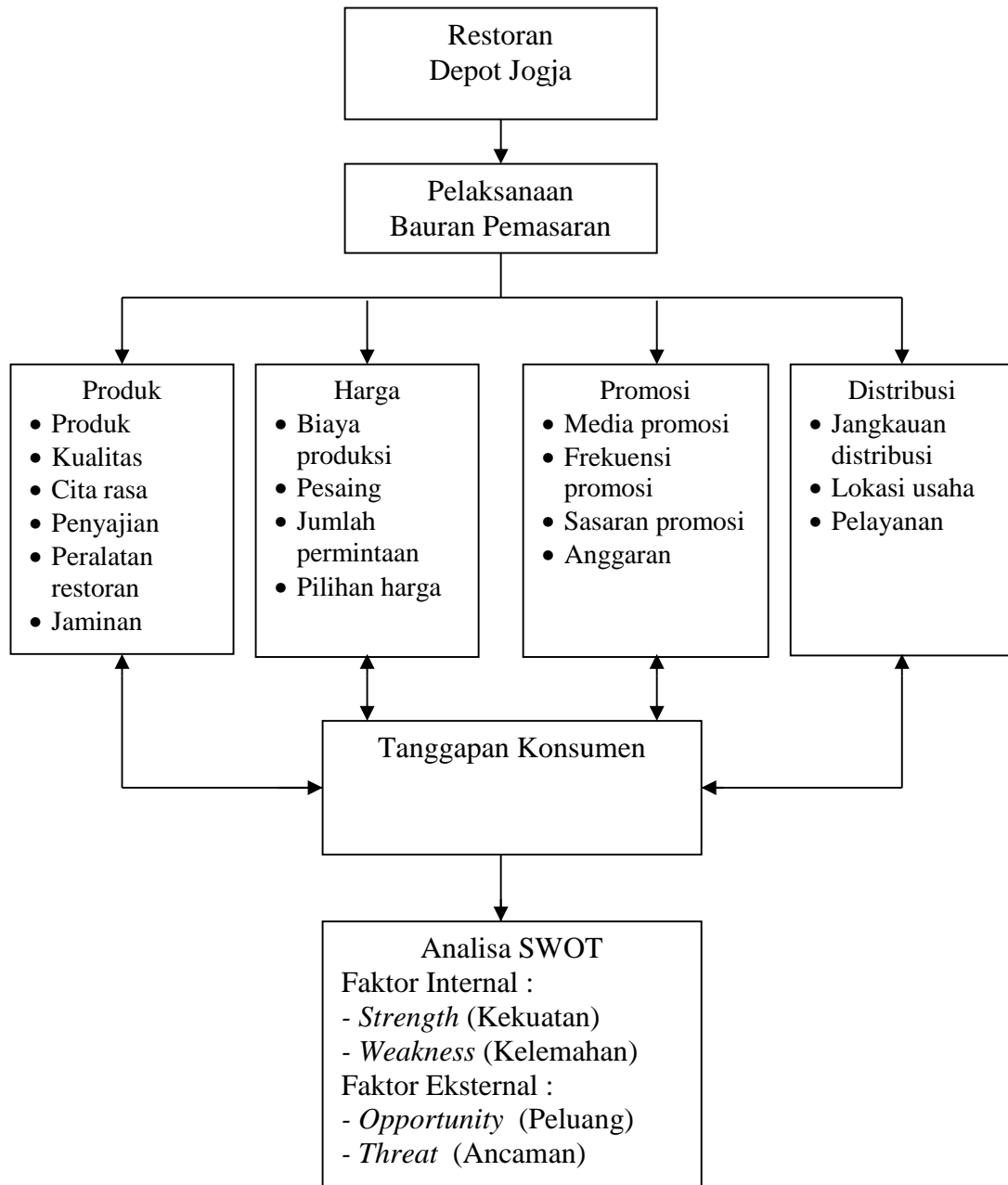
Banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan merupakan tugas bagian pemasaran. Jika kegiatan tersebut tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Dalam kenyataannya pemasaran sebagai salah satu faktor untuk menarik pelanggan. Bagian pemasaran dapat menjadi efektif di perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya dapat merancang dan menjalankan sistem pemasaran yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Langkah awal adalah dengan melakukan penelitian tentang bauran pemasaran restoran Depot Jogja. Selanjutnya dari pelaksanaan bauran pemasaran tersebut dapat dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberadaan restoran. Faktor internal ini meliputi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki industri, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) yang dimiliki dan ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh restoran.

Setelah diidentifikasi tentang kondisi faktor internal dan eksternal yang ada, selanjutnya dilakukan perumusan strategi dengan menggunakan matrik SWOT. Ada 4 sel kemungkinan alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT ini yaitu, SO : menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang,

ST : menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman dari luar, WO : memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, WT : meminimalkan kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman.

Untuk menggambarkan dan menjelaskan betapa eratnya hubungan unsur-unsur dalam pemasaran dapat dilihat pada diagram kerangka berfikir berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran di Restoran Depot Jogja yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan di Restoran Depot Jogja ?